

РЕКЛАМА ТА ПРОПАГУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МОБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Романишин А. М. кандидат педагогічних наук,
доцент, Науково-дослідний центр гуманітарних
проблем ЗС України

<https://orcid.org/0000-0003-3115-5999>

Неурова А. Б. кандидат психологічних наук,
доцент, Національна гвардія України

<https://orcid.org/0000-0002-1220-8613>

У статті розглядаються питання покращення рекламування військової служби та доводиться необхідність покращення процесу рекламування військової служби під час проведення мобілізації, визначення кращих форм, методів та способів її проведення.

Ключові слова: військова служба; Сили оборони України; мобілізація; реклама; імідж.

Вступ. Третій рік Сили оборони України ведуть активні бойові дії щодо відбиття повномасштабної російської агресії. На сьогоднішній день в країні гостро стоїть питання проведення мобілізації і залучення людей до служби у Силах оборони України.

Нажаль, далеко не всі військовозобов'язані прагнуть служити у Силах оборони України, багато хто шукає різні шляхи для того, щоб цього уникнути. Державні структури поки не мають чіткої концепції покращення процесу мобілізації, підвищення потреби та престижу служби у Силах оборони України, створення привабливого образу воїна-захисника нашої держави.

В інформаційному просторі багато інформації, що порочить армію. Багато сайтів мережі Інтернет містять поради про те, як «відкосити» від служби. В той же час, наявні сайти військової спрямованості часто мають, в основному, недостатнє інформаційне наповнення.

На нашу думку, серед чинників, що визначили ситуацію, яка склалася, головним можна назвати відсутність змістовного інформаційно-психологічного впливу на потенційного військовослужбовця, і його оточення. У службі є своя привабливість, є свої плюси, є те, що може зацікавити багатьох людей. Саме про це треба говорити голосно і професійно.

Сьогодні життя примушує серйозно говорити про впровадження маркетингу на ринку військової праці, про необхідність реклами служби у Силах оборони України.

Потреба в подібній рекламі буде рости у міру збільшення тривалості війни.

Але, яка реклама потрібна Силам оборони України? Які завдання треба вирішувати в ході рекламних заходів, що проводяться на користь Сил оборони України?

Таким чином, розгляд питань реклами та пропагування військової служби, як засобу покращення мобілізації в Україні, і визначає актуальність відпрацювання пропозицій щодо форм та методів їх проведення. Особливу увагу ми хочемо звернути на методіку рекламування та пропагування військової служби.

Мета статті полягає у теоретичному аналізі наукових джерел із досліджуваної проблеми, доведенні необхідності покращення процесу рекламування військової служби під час проведення мобілізації, визначення кращих форм, методів та способів її проведення.

Завдання. Відпрацювання пропозицій щодо змісту заходів з реклами та пропагування військової служби.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз психолого-педагогічної літератури останніх років свідчить, що, окремо, процес організації та проведення заходів щодо рекламування військової служби з метою покращення мобілізації військовозобов'язаних, не був предметом ґрунтовних досліджень українськими вченими.

На сьогодні, у Силах оборони України немає загальної концепції інформаційного супроводження процесу проведення мобілізації взагалі, та, зокрема, спільних підходів до проведення рекламних та пропагандистських заходів її проведення.

Методи дослідження: для виконання поставлених завдань дослідження ми використали аналіз науково-педагогічних джерел, порівняння, узагальнення, систематизацію, опитування.

Результати і обговорення. Як відомо, *реклама* це – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів (Artiukhov, Morozova, Denysova, & Yurieva, 2006).

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною (Artiukhov, Morozova, Denysova, & Yurieva, 2006).

У вивченні реклами склалися два підходи: маркетинговий і комунікаційний. У першому підході реклама трактується як один з компонентів маркетингу і досліджується, в основному, економічна сторона рекламної діяльності. В рамках комунікаційного підходу реклама розглядається як засіб комунікації.

Об'єкт реклами, в широкому сенсі слова, – це певні категорії людей, на яких вона націлена. Ці групи можуть розрізнятися за самими різними ознаками (*Суб'єкти, об'єкти реклами*, 2015).

Предмет реклами – це те, що рекламується: загальні характеристики і окремі властивості предметів, явищ, послуг, ідей, організацій, окремих осіб, які у вигляді позитивних, привабливих образів (іміджів) повинні проникнути і зміцнитися в суспільній свідомості, створюючи позитивне ставлення до них (*Суб'єкти, об'єкти реклами*, 2015).

Реклама виконує декілька функцій (Myronov & Kramar, 2016):

– *інформаційну* – тобто повідомлення людям інформації про предмет реклами;

– *мотиваційну* – шляхом поєднання різних форм, методів впливу на суспільну і на індивідуальну свідомість, формування в них спонукальних мотивів, ціннісних орієнтацій і установок, потрібних суб'єктові реклами;

– *економічну* – шляхом реалізації виготовленої продукції, що дає можливість,

наприклад, оборонним підприємствам пришвидшити темпи свого розвитку;

– *політичну* – пов'язана з тим, що реклама на зовнішньому ринку відображає інтереси як внутрішньої, так і зовнішньої політики держави. Слід зазначити, що рекламні звернення, які поширюються за кордоном, впливають на формування уявлень про державу, її збройні сили, підприємства оборонного комплексу, їх продукцію та послуги;

– *соціальну* – спрямована на задоволення духовних потреб населення, формування нових уявлень. За допомогою специфічних засобів реклама може управляти поведінкою і способом дій споживачів, тобто брати безпосередню участь у їх вихованні.

Реклама є цілеспрямованим контрольованим впливом на потенційного споживача за допомогою засобів інформації. Основне її призначення – привернути до свого предмету увагу людини, використовуючи найбільш ефективні прийоми і способи у кожному конкретному випадку. Реклама виправдовує себе лише тоді, коли з її допомогою рекламодавцеві вдається досягти не будь-якої, а запланованої, наміченої дії, тобто забезпечити зміну поведінки споживача реклами в потрібному йому напрямі.

За допомогою реклами можна укріпити людину в її ставленні до чогось, зробити це ставлення міцнішим, стійкішим. Також можна модифікувати те або інше ставлення, розширити його, або розповсюдити на інші області. За допомогою реклами можна корінним чином змінити ставлення, що вже склалося, до чогось або когось (наприклад, позбавити людей від негативних сприймань, допомогти їм подолати якесь упередження).

Реклама давно вже стала одним з основних інформаційних джерел. Дослідження, проведені останніми роками, говорять про те, що орієнтація на рекламу як на інформаційний канал серед населення міст стрімко росте.

У всі часи владні структури розвинених держав були зацікавлені в тому, щоб військова служба не тільки мотивувалася матеріальними вигодами, але і була предметом особистої гордості, отримувала широку підтримку в суспільстві. Це пояснюється зокрема й тим, що платою з боку військовослужбовця часто ставало здоров'я, а

то і життя. Тому мотивація військової служби повинна бути дуже високою.

У різних країнах накопичений великий досвід реклами військової служби і збройних сил. Фахівці визначають наступні основні напрями такої реклами за кордоном (Ilnytska U., 2006):

– залучення в армію необхідної кількості освічених і здорових молодих людей для підтримки високого рівня професіоналізму особового складу;

– представлення збройних сил, як тієї соціальної сфери, де молоді люди можуть розкрити свої можливості і проявити здібності; отримати матеріальну забезпеченість і незалежність; здобути освіти або хорошу професію, які забезпечать нормальне існування після служби; можливість подорожувати, розширювати світогляд; можливість випробувати себе, перевірити свої сили в цікавій і незвичайній справі; можливість знайти надійних і вірних друзів тощо;

– реклама переваг різних видів збройних сил, різних посад і військових спеціальностей.

Реклама збройних сил, військової служби має багато спільного з іншими напрямками реклами. Разом з тим, їй властиві і специфічні особливості. Перш за все, необхідно визначити місце реклами збройних сил в системі загальної класифікації реклами.

Значної мірою це соціально-політична реклама, мета якої – створення привабливого іміджу служби у збройних сил, привабливого образу військовослужбовця. Хоча, тут може бути також присутня і чисто комерційна реклама (наприклад, реклама військової техніки, майна, нерухомості, що належать збройних сил, які пропонують до продажу) і змішана (наприклад, реклама військової служби за контрактом).

Крім того, фахівці визначають наступні функції реклами збройних сил, військової служби (Danylov V., 2009):

– *інформування суспільства* про роль, місце і практичну діяльність Міністерства оборони, Генерального штабу, військових частин та організацій збройних сил для зміцнення обороноздатності держави, підвищення бойової та мобілізаційної готовності;

– *зміцнення авторитету і поліпшення позитивного іміджу армії в суспільстві*, участь у військово-патріотичному вихованні

населення та молоді всіма видами, формами і засобами інформаційно-рекламної діяльності;

– *інформаційно-рекламне забезпечення* діяльності територіальних центрів комплектування, органів державної влади та місцевого самоврядування в проведенні заходів для підготовки молоді до військової служби за призовом і контрактом, під час проведення мобілізації, орієнтація для вступу у вищі військово-навчальні заклади;

– *інформаційно-рекламне забезпечення і супровід заходів*, які проводяться за планами зміцнення та розвитку зв'язків з арміями іноземних держав;

– *організація та поширення матеріалів виступів керівного складу* збройних сил для вітчизняних та зарубіжних засобів масової інформації;

– *організація та поширення інформаційно-аналітичних матеріалів* для органів військового друку і телебачення;

– *координація та методичне керівництво інформаційно-рекламною роботою* у збройних силах.

На думку фахівців, при організації реклами збройних сил головну увагу необхідно приділити наступним компонентам (Danylov V., 2010):

– мотивації;

– постановці психологічних завдань;

– іміджу.

Мотивація. Обговорюючи практичні аспекти реклами, треба виділити психологічні аспекти мотивації поведінки потенційного об'єкту військової реклами. Це психологія сприйняття слова і зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технологія створення відповідного настрою (Moskal Yu., 2019). В основі будь-якої нашої дії знаходиться такий об'єктивний чинник як потреба. Потребу можна визначити як необхідність або бажання будь-чого (Slastonin V.A., 2024). При організації рекламної діяльності необхідно враховувати диференціацію потреб.

Виробнику реклами потрібно скласти узагальнений соціально-психологічний «портрет» потенційного споживача рекламного продукту. На його основі будується концепція рекламної компанії (Moskal Yu., 2019). Реклама повинна «підказати» споживачеві його потреби.

Потреби бувають усвідомленими і неусвідомленими. Усвідомлена потреба

перетворюється на інтерес. При цьому об'єктивний чинник – потреба – пропускається через свідомість і співвідноситься з життєвим досвідом людини, і її можливостями реалізувати цю потребу. Завдання реклами – спрямувати інтерес в потрібне для неї русло, довести, переконати, що саме запропонованим шляхом або способом найлегше (зручніше, вигідніше) задовольнити потрібний інтерес (Antonova Z., 2014).

Є ще два суб'єктивні чинники – система цінностей і установка. У кожній соціальної групи, у кожній людини в ході життєвої практики складається своя система цінностей. Наприклад те, що вважається важливим в молодіжному середовищі, можуть відкидати пенсіонери і навпаки.

Найважливіший чинник мотивації – це установка. *Установка* – неусвідомлене, що ґрунтується на попередньому життєвому досвіді, ставлення до того або іншого явища. Це означає, що ставлення людини до тієї або іншої реклами може бути, як негативним, так і позитивним (Kopershevych T., 2021).

Разом з тим, реклама не всесильна, навіть якщо вона враховує всі перераховані чинники мотивації. Тому, реклама буває найбільш успішною тоді, коли направлена на певну групу, в яку входить найбільше число потенційних прихильників того або іншого рекламованого продукту.

Американський психолог А. Маслоу запропонував схему, що показує як людина реагує на рекламу. Ця схема є пірамідою. В її основі знаходяться ті, хто понад усе зацікавлений в задоволенні простих фізіологічних потреб. В середині – ті, хто прагне підкреслити свою індивідуальність, прагне до суспільного визнання, до задоволення власних честолюбних очікувань. Вершина піраміди – ті нечисленні, які піклуються про свій персональний імідж, шукають шляхи самореалізації (*Піраміда потребностей*, 2017).

Постановка психологічних завдань. Приступаючи до організації реклами, фахівець-рекламіст повинен поставити і вирішити два завдання: одна з них – соціально-психологічна, інша – суто психологічна.

Під час постановки соціально-психологічного завдання необхідно зрозуміти, як реклама, що розробляється, вписується в

контекст повсякденного життя, як на неї будуть реагувати люди, чи не викличе вона неприйняття з боку потенційного споживача із-за невідповідності змісту реклами настроям аудиторії. Іншими словами: наскільки оголошення відповідає соціально-психологічній атмосфері в суспільстві.

Психологічне завдання полягає у відповідності закономірностям загальної психології. Ці закономірності в основному універсальні, хоча і можуть відрізнятися залежно від географічних, демографічних, соціальних, національних і багатьох інших параметрів. Перш за все, маються на увазі, особливості сприйняття мови і зорових образів, особливості формування цілеспрямованих асоціацій. А також проблеми уваги, розуміння і запам'ятовування рекламних звернень, проблема довіри, проблеми створення відповідного настрою тощо.

Імідж – ключовий компонент будь-якої реклами. Імідж – той образ, який спеціально конструюють і цілеспрямовано упродовжують в масову свідомість. Той образ, який створюється на основі чуттєвого сприйняття. Мета іміджу – створювати позитивну установку, яка виступає як могутній мотиватор (Romanyshyn A., & Kubskiy M., 2020).

Отже, рекламна діяльність у збройних силах повинна бути спрямована на те, щоб створити позитивний імідж військовослужбовців, армії в цілому.

Такі три основні компоненти, якими, на нашу думку, повинен користуватися виробник реклами збройних сил, військової служби.

Невичерпне джерело психологічного впливу на об'єкти реклами. Існує безліч способів сприйняття рекламної продукції, але всі вони повинні відповідати основним вимогам і законам виробництва реклами.

Яка ж реклама зараз потрібна Силам оборони України? Тут доречно говорити про необхідність загальнонаціональної програми формування престижу армії і служби в ній, підвищенні авторитету професії військовослужбовця.

На нашу думку, основними завданнями реклами служби у Силах оборони України мають бути:

– підвищення престижу військовослужбовців і, в цілому, Сил оборони України;

– інформування населення (перш за все потенційних добровольців) про армію, умови вступу в її ряди, порядку проходження служби;

– висвітлення в привабливому світлі переваг армійської служби, пільг для військовослужбовців і членів їх сімей;

– залучення молоді в армію.

Реклама повинна бути диференційованою залежно від регіону її розповсюдження (з урахуванням стану ринку праці, особливостей культурних та національних традицій регіону тощо) та категорій впливу.

Практичну роботу повинно бути спрямовано, перш за все, на інформування всіх верств населення стосовно практичної діяльності Сил оборони України у напрямку професіоналізації та формування у військовозобов'язаних свідомого ставлення до виконання конституційного обов'язку щодо захисту Батьківщини, позитивного сприйняття військової служби тощо.

При цьому рекламна діяльність повинна відповідати реальному стану справ у Силах оборони України. Адже, у випадку встановлення невідповідності реального становища Сил оборони уявленням про них, що вдалося сформувати через засоби рекламно-діяльності, негативний ефект виявиться настільки потужним, що нейтралізувати його буде непросто.

В рекламній діяльності Сил оборони України доцільно виділити чотири рівні її організації.

Теоретично-методологічний рівень полягає в розробці цілісної рекламної концепції, що включає: модель привабливого образу Сил оборони; образ військовослужбовця – захисника Батьківщини, лідера громадської думки, здатного обрати стійку позицію в суспільній свідомості різних категорій населення; мета, засоби і методи рекламних заходів та акцій в рамках вирішення загальних та поетапних завдань. Створення такої концепції як правило є відправною точкою формування замовлення на виробництво і розміщення рекламної продукції.

Організаційний рівень. Для організації рекламної діяльності у Силах оборони

України мають вирішуватися такі питання: створення системи координації зусиль різних структурних підрозділів Сил оборони з підготовки і проведення рекламних кампаній; фінансування процесу виробництва і розміщення воєнно-реklamних матеріалів; організація науково-методичної системи отримання первинних знань у галузі реклами і зв'язків з громадськістю для тих, хто буде практично опікуватися рекламно-інформаційною діяльністю.

Технологічний рівень. Успіх в організації заходів для залучення військовозобов'язаних до служби засобами реклами можуть забезпечити:

– активне використання досвіду практичної роботи спеціалістів у галузі воєнно-професійної орієнтації і професійного відбору у військових частинах, територіальних центрах комплектування та воєнно-навчальних закладах;

– комплексне використання основних напрямів реклами військової служби (такими напрямами є рекламно-видавничий, рекламно-художній та рекламно-інформаційний).

Методичний рівень включає обґрунтування форм і методів рекламного впливу, які були б ефективними в тій чи іншій конкретній ситуації. Тобто, спираючись на досвід вітчизняних та зарубіжних спеціалістів у галузі реклами, здійснювати рекламну діяльність з використанням найефективніших форм, методів і засобів.

На нашу думку, основними вимогами до рекламної діяльності у Силах оборони України повинні бути наступні:

- системність;
- послідовність;
- циклічність;
- цілеспрямованість.

Як зазначалося вище, об'єктом реклами є певні категорії людей, що розрізняються за тими чи іншим ознакам. Мету реклами необхідно визначати з урахуванням кожної такої категорії.

Перша категорія – молоді люди, що не служили в армії. Їх ціннісні орієнтації загальновідомі. Серед них:

- прагнення молоді розкрити свої потенційні можливості і проявити здібності;
- прагнення отримати матеріальну забезпеченість і незалежність;

– прагнення здобути хорошу освіту або професію, які забезпечать гідне життя після служби;

– прагнення розширити світогляд і подорожувати;

– бажання випробувати себе, спробувати сили в цікавій і незвичайній справі, знайти надійних друзів.

Основною метою реклами для цієї категорії людей є представлення Сил оборони України, як такого об'єкту, де є широкі можливості для реалізації вказаних потреб.

Друга категорія – люди, що перебувають на військовій службі. Специфіка їх в тому, що вони вже, в основному, знають, для чого, або, чому знаходяться у Силах оборони і, що вони собою представляють. Напрями їх діяльності більш визначені:

– патріотичними переконаннями;
– уникненням кримінальної відповідальності за відмову від служби;
– вирішенням матеріально-побутових проблем;

– можливістю службового зростання;
– підвищенням професійної кваліфікації;
– розвитком творчості в службовій діяльності тощо.

Мета реклами для цих людей – створення умов для вирішення матеріально-побутових проблем, самовдосконалення і кар'єрного зростання, підвищення престижу військової служби, пропаганда передового досвіду тощо.

Наступна категорія – люди, що вже завершили військову службу або, що не служили в армії (пенсіонери, жінки, літні люди, інваліди тощо). Для них важливо:

– щоб їх податки, що йдуть на утримання армії, не пропали дарма;

– щоб вони і їх сім'ї були упевнені в своїй безпеці;

– щоб їх діти і внуки, вступив на службу в армію, не втратили час дарма, повернулися звідти живими і здоровими.

Мета реклами в цьому випадку – виправдати надії цих людей, надати допомогу тим, хто звільнився з військової служби в становленні на новому цивільному терені.

Таким чином, підхід до організації реклами, як складової частини інформаційного забезпечення, повинен бути диференційованим і відповідати потребам кожної з вказаних категорій людей.

На думку дослідників, необхідно виділяти три види реклами Сил оборони України (Romanyshyn A., & Kubskyi M. (2020):

– стимулююча реклама;

– іміджева реклама;

– реклама стабільності.

Стимулююча реклама повинна бути покликана формувати у населення країни потребу виконати свій військовий обов'язок перед Батьківщиною на запропонованих умовах, підкреслювати переваги і пільги військовослужбовців, спонукати їх до вибору військової спеціальності, і вступу на військову службу. Стимулююча реклама часто є складовою частиною іміджевої реклами (Romanyshyn A. & Kubskyi M., 2020).

Однією з найважливіших умов успішного проведення реклами військової служби є позиціонування військової організації Сил оборони України в цілому, або установи, військової частини зокрема, в інформаційному середовищі на ринку праці.

Позиціонування військової організації або встановлення її місця в системі духовних і матеріальних цінностей споживачів має на меті створення умов для забезпечення максимальної можливості реалізації потреб потенційних військовослужбовців шляхом залучення їх інтересів до комплексу рекламованих переваг військової служби. Досягнення даної мети можливе лише за наявності позитивного образу (іміджу) предмету реклами.

Імідж військової служби – це образ військової організації, який сформувався в суспільній свідомості (Danylov V., 2010).

Іміджева реклама повинна спрямовуватись на створення сприятливого образу (іміджу) Сил оборони України і військової служби серед громадян призовного віку шляхом ознайомлення їх з роллю, цілями і завданнями армії в нашій країні (Danylov V., 2010).

Імідж зумовлює утворення міцних асоціативних зв'язків між назвою організації і уявленням про ту діяльність, яку вона здійснює. Для забезпечення ефективної інформаційної підтримки Сил оборони України в аудиторії повинен скластися їх стійкий позитивний образ.

Сприятливий образ, імідж має певні характерні риси. Він повинен бути:

– *адекватним* – відповідним реально існуючому образу або специфіці діяльності Сил оборони, виду (роду) військ, військової установи, з'єднання, військової частини;

– *оригінальним* – відмінним від образів інших організацій;

– *гнучким* – що не застаріває, не виходить з моди; змінним, але таким, що виглядає стабільним;

– *бути привабливим* для певної цільової аудиторії.

Наявність іміджу військової служби – не самоціль. За його допомогою рекламодавцем вирішуються конкретні завдання:

– підвищення престижу складових Сил оборони України, виду (роду) військ, військової установи, військової частини;

– підвищення ефективності реклами військової служби і дієвості різних заходів щодо досягнення цілей діяльності Сил оборони;

– підвищення конкурентоспроможності Сил оборони на ринку праці, оскільки в умовах рівних пропозицій конкуренція ведеться на рівні іміджу організацій.

Поняття «імідж військової служби» містить в собі дві складові: зовнішній образ і характер поведінки (Danylov V., 2010).

Зовнішній образ (аналогове поняття у ринкових відносинах – «фірмовий стиль») – це сукупність колірних, графічних, словесних, композиційних постійних елементів, що мають знакове значення і, що забезпечують візуальну й смислову єдність образу військової організації, всієї інформації, що виходить з неї, її внутрішнього і зовнішнього змісту. Він створюється єдиним стильовим вирішенням елементів візуальної військової атрибутики, дизайну приміщень і тому подібне (Danylov V., 2010).

Характер поведінки – визначається взаєминами військової організації і її представників із зовнішнім соціокультурним середовищем. Характер поведінки, як елемент іміджу, відрізняється наявністю особливого організаційного духу і культури, особливим стилем при проведенні різних заходів і рекламних кампаній, а також взаєминами з громадськістю на індивідуальному і колективному рівнях (Danylov V. 2010).

Таким чином, імідж Сил оборони України багато в чому визначається тим, наскільки послідовно і професійно впроваджуються в матеріальне і «віртуальне»

середовище, в духовну сферу суспільства його елементи: зовнішній образ і характер поведінки. Він тільки частково «належить» Силам оборони у вигляді елементів візуальної військової атрибутики: військових ритуалів, військової форми одягу і військово-геральдичних знаків, показового володіння бойовою зброєю і технікою тощо. Інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості зацікавленої аудиторії. Якщо військова організація не поклопочеться про створення потрібного іміджу військової служби, аудиторія може, завдяки власній уяві, створити свій варіант іміджу, який не завжди буде виграшним для силових структур.

Що стосується «зовнішнього образу» Сил оборони, то його складові елементи практично в повному об'ємі створюються і регламентуються вищими органами державного і військового управління, статутами, наказами і настановами. Єдиний елемент, який розробляється безпосередньо в центральних органах військового управління, складових Сил оборони, оперативних командуваннях тощо, – це проекти військових геральдичних знаків.

Детальніше розглянемо технологію формування такого елементу іміджу військової служби, як «характер поведінки» в ході рекламної кампанії.

Психологічна особливість людського сприйняття така, що в ньому швидко утворюються деякі стійкі «ланцюжки» слів, уявлень і образів (*Психологія реклами*, 2016). Варто тільки вимовити слово, що стоїть на початку такого «ланцюжка», як тут же, у свідомості людини, виникають пов'язані з ним образи і уявлення. Так, наприклад, досить сказати слово – «З ОШБр», щоб викликати цілий набір характеристик, образів і думок, якийсь стійкий асоціативний ряд, пов'язаний з цією військовою частиною. У рекламній практиці саме ці асоціації, що є невід'ємною частиною сприйняття товару або послуги споживачем, є основним складовим елементом іміджу.

Методика формування іміджу військової служби в ході рекламної кампанії полягає в тому, щоб було вирішено завдання створення позитивних образів і уявлень про Сили оборони України з метою формування в аудиторії настроїв довгострокової їх переваги.

Досягнення даної мети – результат довгої і копіткої роботи, що вимагає чималих зусиль

як Уряду, так і окремо узятих посадових осіб, фахівців в області психології і менеджменту. І в практиці немає чіткого алгоритму створення позитивного іміджу, оскільки складно врахувати всі чинники, що обумовлюють переваги конкретної аудиторії в конкретних умовах. Проте, можна виділити загальні напрями послідовності роботи із створення позитивного образу військової служби:

1. Гармонійне поєднання структурних компонентів іміджу військової служби. Вище ми говорили про складові елементи іміджу: зовнішній образ і характер поведінки. І мова йде про те, що всі компоненти іміджу повинні гармонійно поєднуватися один з одним.

Отже, найважливішою складовою іміджу Сил оборони України є її поведінкова сторона сприйняття. Вона формується з трьох типів взаємообумовлених відчуттів (Danylov V., 2009):

– *фізичні відчуття*, тобто те, що сприймається органами чуття цільової аудиторії. Імідж військової служби повинен бути наочним і «відчутним», енергійним і упевненим, вселяти довіру потенційним споживачам. У сьогоднішніх умовах цього можна досягти за допомогою телебачення, радіо, розповсюдження друкованої і аудіовізуальної комп'ютерної інформації тощо;

– *раціональні відчуття*. Зазвичай раціональні відчуття превалюють при сприйнятті іміджу високотехнологічних і високооплачуваних військових спеціальностей. В даному випадку потенційну аудиторію цікавить не стільки зовнішня військова атрибутика, скільки якість, можливості і варіанти застосування своїх здібностей, тобто зрештою споживач оцінює потенційну користь, яку може принести йому військова служба в перспективі;

– *емоційні відчуття*. Фахівці нерідко називають їх основним структурним компонентом іміджу, що визначає його успіх (Danylov V., 2009). Не дивлячись на свою суб'єктивну природу, ці відчуття здійснюють самий довготривалий вплив на потенційну аудиторію, сприяють зміцненню репутації Сил оборони і військової служби.

Емоційні відчуття повинні бути тільки позитивними, рекомендується їх максимально різноманітнити. Діє правило: чим більше, тим краще. Відомий слоган: «Адже ви цього варті...» є характерним прикладом реклами,

заснованої на емоційному аспекті. Результат такої реклами виявляється в тому, що споживачі готові йти на додаткові витрати заради задоволення своїх потреб.

При просуванні на ринку праці іміджу військової служби творці повинні представити її як надзвичайно важливу, престижну, відому, популярну, сучасну, корисну тощо. Таким чином, імідж Сил оборони дозволить привернути тих, хто прагне йти в ногу з часом, не просто отримати професію, здатну задовольнити певну потребу, а разом з нею придбати певний статус (як у власних очах, так і в очах тих, хто їх оточують). Саме за цей статус вони готові терпіти певні тяготи і позбавлення служби.

2. Визначення ринку і позиціонування пропозиції. Ще до початку роботи з формування іміджу військової служби слід визначити, для кого буде призначено пропозицію, хто є її потенційним споживачем. Це – попередня умова створення іміджу Сил оборони України. Починати необхідно з розуміння майбутнього ринку праці і його сегментів.

3. Медіапланування рекламної кампанії. Ефективна реклама з формування іміджу військової служби може бути створена в результаті ретельного планування. Тактична складова планування рекламної кампанії – медіаплан. Він призначений для того, щоб донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії за певний термін.

Медіапланування військової служби включає: вивчення ринку праці; дослідження цільової аудиторії; вивчення конкурентів; вибір конкретних типів засобів розповсюдження реклами; вибір конкретних рекламоносіїв; ухвалення рішення про графіку засобів, що використовуються.

Вибираючи засоби розповсюдження реклами військової служби, організатор реклами вирішує, наскільки широким повинен бути обхват аудиторії і як часто їй слід повторюватися для досягнення намічених цілей.

Широта обхвату – це процентне ставлення людей, що належать до цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, за певний проміжок часу. Реклама вважається ефективною, якщо впродовж перших трьох місяців рекламної кампанії буде охоплено 70% цільовій аудиторії (Antonova Z. O, 2014).

Частота повторення – це величина, що показує, скільки разів середній представник цільової аудиторії повинен познайомитися з рекламним повідомленням (Antonova Z. O., 2014). Крім частоти повторення, організатор реклами повинен ухвалити рішення про бажану силу впливу засобів розповсюдження – якісну величину, що оцінює рівень впливу звернення, переданого через даний засіб розповсюдження. Одне і те ж звернення може виглядати правдоподібніше в одному носіїві, ніж в іншому.

Кожен з конкретних носіїв реклами (радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет, соціальні мережі тощо) має свої особливості в рекламуванні пропозиції військової служби, у впливі на певні цільові групи.

Особливості реклами на радіо. Радіореклама (разом з рекламою на телебаченні) – одна з найдієвіших. Значна перевага радіо перед іншими ЗМІ – можливість оперативно повідомляти інформацію достатньо великій аудиторії. Особливістю радіо як рекламоносія є те, що сприйняття інформації слухачем має «фонової» характер. Радіо супроводжує будь-яку діяльність людини – поїздку в автомобілі, роботу, навчання тощо.

Недолік сучасного радіо – переважаність ефіру рекламними повідомленнями. Роздратування аудиторії досягає межі через те, що в комерційних музичних радіостанціях стало більше «комерційного», ніж «музичного».

Друкована реклама. Друкована реклама – один з основних засобів реклами, розрахованих на зорове сприйняття.

Реклама в пресі включає самі різні матеріали, опубліковані в періодичному друці. Існує два види реклами в пресі: оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді непряму рекламу).

Які якості властиві ефективному рекламному оголошенню з формування іміджу військової служби?

1. Витриманість рекламної стратегії. Оголошення повинне точно виражати думку. Основний акцент необхідно робити на основній рекламній ідеї. Не слід перенавантажувати текст оголошення подробицями, вони ускладнюють сприйняття. Довгих слів і багатослівності краще уникати. Рекламна фраза повинна складатися не більше

ніж з п'яти-шести слів: хто читає рекламу може відразу охопити тільки цю кількість слів, за умови, що вони логічно зв'язані. Необхідно стежити і за актуальністю реклами, відслідковуючи із заголовків і ілюстрацій деталі, що не мають прямого відношення до справи.

2. Орієнтація на певного адресата. Організаторові реклами військової служби слід вивчити аудиторію друкованого видання перш, ніж поміщати там оголошення. Коли намагаєшся впливати на всіх, не будеш впливати ні на кого.

3. Пробудження інтересу. Реклама повинна бути такою, щоб на неї було приємно поглянути. Повідомлення повинне заінтригувати читача новою інформацією і залишити явне відчуття задоволення після прочитання. Можна зробити ставку на несподіванку, яка підсилює вплив у багато разів.

4. Миттєва дія. Читачів заголовка реклами зазвичай вчетверо більше, ніж читачів тексту, тому заголовок повинен нести від чверті до половини інформації. Ніхто не прочитає основний текстовий блок, якщо не уловить рекламної пропозиції в заголовку і на ілюстрації. Основна рекламна пропозиція повинна заявляти про себе одразу.

5. Правдоподібність. Споживач завжди вимагає поважного до себе ставлення, не терпить ухильних обіцянок і плутаних думок. Центральна ідея оголошення повинна бути викладена в цікавій і дохідливій манері; потенційний адресат повинен знати свою вигоду. Доводи, що містяться в рекламному оголошенні, повинні бути доведені.

Зовнішня реклама. Зовнішня реклама є ефективним засобом впливу переважно у формуванні іміджу Сил оборони України, оскільки вона розрахована на сприйняття широкими верствами населення.

Зовнішня реклама має різні форми: банери, білборди, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло і екрани тощо.

Зовнішня реклама має специфічний характер, оскільки у неї є лише декілька секунд, щоб звернути на себе увагу. У зв'язку з тим, що зовнішня реклама, в більшості випадків, сприймається на значній відстані і на ходу, вона є, як правило, коротким і виразним повідомленням. На думку професіоналів рекламної справи, щоб такий матеріал здійснював ефективний вплив, він

повинен містити тільки одну картинку і максимум сім слів. Простота допомагає миттєво зрозуміти сенс зображення. Надмірності, складні елементи, довільне розташування тексту заважають сприйняттю і розсіюють увагу.

Зовнішня реклама повинна задовольняти п'яти найбільш важливим вимогам: часто попадатися на очі; привертати до себе увагу; бути короткою; її можна без зусиль читати на ходу; бути зрозумілою.

Відеореклама. Найдорожчий і, ймовірно, один з ефективніших рекламоносіїв – телебачення. Ефективність телевізійної реклами визначається двома чинниками. Це – масовий обхват аудиторії і комплексний вплив (візуальний, звуковий і текстовий).

Однією з переваг реклами на телебаченні є її оперативність – рекламне повідомлення може піти в ефір відразу ж після надходження в редакцію.

Не дивлячись на ефективність телевізійної реклами, вона має і свої недоліки. Одне з головних обмежень – високі витрати. Участь в рекламі знаменитостей підвищує її ефективність, але і істотно відбивається на бюджеті рекламодавця. Реклама в програмі, що збирає широкі аудиторії, стоїть набагато дорожче.

Відсутність вибірковості – ще один мінус телереклами. Вона охоплює широку аудиторію, проте не дає рекламодавцям повної гарантії того, що її побачать цільові споживачі. Телебачення як носій реклами слід використовувати перш за все тоді, коли необхідно здійснити вплив на масову аудиторію. Крім того, телебачення страждає від перевантаженості рекламними роликami.

Інтернет. Комп'ютеризована реклама – відносно новий засіб пропаганди цінностей Сил оборони.

Одним з найефективніших сучасних рекламоносіїв є Інтернет. Реклама в Інтернеті (соціальних мережах) має дві форми. Перша – військова частина (установа) організовує свою власну «сторінку». Друга – покупка місця для своєї реклами в наявних «сторінках».

Основні види реклами в Інтернеті: конференції; пряма розсилка електронною поштою; веб-сайти; банерна реклама тощо.

Мета іміджевої реклами в Інтернеті – інформування про службу у Силах оборони України цільової групи, створення позитивного образу. Головна перевага

інтернет-реклами полягає в тому, що збільшується ефективність в стаціонарному режимі завдяки зростанню кількості користувачів. Крім того, завдяки можливості вибору будь-якого періоду оновлення реклами, зручного для рекламодавця, підтримується новизна інформації. Таким чином, одна з важливих переваг Інтернету – довготривала ефективність.

Військова організація, яка скористається рекламними можливостями Інтернету, отримає наступні переваги:

- поєднання функцій каналу ефективного зв'язку, інформаційної лінії і реклами;

- випередження конкурентів через вихід на великій інформаційний потік;

- можливість надати про себе інформацію, оформлену за допомогою новітніх технологій; об'єднуючи ресурси телебачення, радіо, телефону, факсу, комп'ютера, поштової розсилки, зовнішньої реклами, аналітичних статей в пресі і акції Public Relations (PR); доступну протягом 24 годин на добу і 365 днів в році в будь-якій точці світу;

- найдешевший і ефективніший вихід на ринок праці;

- можливість у будь-який момент внести зміни до рекламної інформації;

- точну інформацію про те, скільки чоловік ознайомлено з рекламою (на веб-сайті ставиться лічильник кількості відвідин);

- можливість швидко отримати зворотний зв'язок від потенційного клієнта.

PR-технології. PR («паблік рилейшнз») – одне з наймодніших слів в сучасній рекламній мові, наймодніших напрямів в сучасному бізнесі. Заходи «Паблік рилейшнз» (суспільні зв'язки, формування потрібної громадської думки) – комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного сприйняття організації-рекламодавця широкими верствами населення (*Технологія паблік рилейшнз*).

Основне завдання заходів PR – створення сприятливого образу Сил оборони, формування позитивної оцінки і довіри аудиторії до їх діяльності. Кінцева мета – стимулювання комплектування військових частин військовослужбовцями.

Через те, що реклама намагається безпосередньо і цілеспрямовано впливати на поведінку людини, мистецтво реклами можна назвати мистецтвом управління мотивацією

споживача (оскільки саме мотивація примушує людину поводитися тим або іншим чином).

Реклама стабільності повинна допомагати закріпити результат, досягнутий іншими її видами. Вона повинна формувати образ Сил оборони України як надійного партнера та гаранта стабільності в суспільстві. Вона повинна звертати увагу на позитивні приклади служби (Danylov V., 2010).

Таким чином, ми бачимо, що рекламування та пропагування військової служби під час проведення мобілізації повинно носити активний, цілеспрямований характер і бути всебічно продуманим комплексом заходів. Зведення цієї роботи до проведення окремих непослідовних акцій не тільки не дасть очікуваних результатів, а й навпаки, призведе до негативних наслідків.

Висновки. Головна особливість вирішення завдань рекламної діяльності в інтересах Сил оборони України з метою покращення мобілізації пов'язана з тим, що доводиться враховувати обставини загального характеру: брак стратегії (програми) розвитку інформаційної політики держави та загальнонаціональної програми формування позитивного іміджу (престижу) Сил оборони; брак методики воєнної реклами та підготовлених спеціалістів у цій сфері; слабе знання зарубіжного досвіду тощо.

Реклама військової служби під час проведення мобілізації – специфічний вид діяльності відповідних структур усіх рівнів щодо формування у цивільного населення та військовослужбовців свідомого ставлення до виконання конституційного обов'язку щодо захисту Батьківщини та позитивного

сприйняття військової служби у Силах оборони України.

Метою реклами військової служби є інформування всіх верств населення про перспективи та можливості військової служби, створенні привабливого іміджу військовослужбовця у цивільного населення, розповсюдження, а також поширення інформації щодо практичної діяльності Сил оборони України.

Реклама військової служби повинна розглядатися як складова частина у системі заходів щодо забезпечення належного рівня комплектування Сил оборони України людськими ресурсами.

Отже, ми бачимо, що рекламна діяльність повинна бути важливою складовою іміджевої комунікативної політики Сил оборони України. Створення якісної реклами Сил оборони потребує професіоналізму, грамотного й фахового підходу, розуміння загальних концептуальних положень та знань психологічних механізмів. Ефективність рекламної комунікації військових частин (установ) Сил оборони України з цивільним середовищем значною мірою залежить від загальнодержавної підтримки, сприяння Міністерства оборони України, Генерального штабу Збройних Сил України, а також, готовності громадянського суспільства відгукнутися на запропоновані державою рекламні акції.

Перспективними напрямками подальшого дослідження порушених питань можуть бути: обґрунтування нових способів і прийомів рекламування військової служби, відповідно до досвіду ведення бойових дій в ході російсько-української війни.

Список використаних джерел

1. Антонова З. О., Психологічні особливості впливу реклами на споживача // Педагогічний процес: теорія і практика. - 2014. - Вип. 1. - С. 149-153. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_1_24.
2. Артюхов І.П., Т.Д.Морозова, Денисова Н.І., Юр'єва Е.А.. Основи економічних знань. 2006 Класифікація реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://epi.cc.ua/313-klassifikatsiya-reklamyi-21306.html>.
3. Данилов В. (2009). Особливості формування іміджу Збройних Сил України / Володимир Данилов. // Політичний менеджмент. №5. – С. 88–95.
4. Данилов В. (2010). Сутність рекламної діяльності Збройних Сил України / Володимир Данилов. // Політичний менеджмент. №4. – С. 123–128.
5. Емоційні мотиви в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5118650/page/18/>.
6. Ільницька У. (2006). Імідж Збройних Сил України як політико-психологічна категорія/Уляна Ільницька. // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. №17. – С. 79–83.
7. Копершевич Т. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11745/2/Conf_2010v2_Kopershevich_T-Reklama_yak_metod_vplyvu_123.pdf.

8. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар – Режим доступу до ресурсу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>.
9. Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами [Електронний ресурс]/Юрій Москаль– Режим доступу до ресурсу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/15143/1/Lekziya_Recl_200.pdf.
10. Піраміда потребностей Маслоу: як використовувати в житті і в маркетингу [Електронний ресурс]–Режим доступу до ресурсу: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/piramida-maslou/>.
11. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності [Електронний ресурс] // Economics and Region № 2 (57) – 2016 – PoltNTU.
12. Романишин А., Кубський М. (2020). Рекламування та пропагування військової служби за контрактом / Андрій Романишин, Максим Кубський. // Актуальні наукові дослідження в сучасному світі // Журнал - Переяслав, 2020.-Вип. 11(67), ч. 2 – С. 7-12.
13. Сластьонін В.А. Основні, провідні потреби людини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/156602125427/psihologiya/osnovnye_vedushchie_potrebosti_cheloveka.htm
14. Суб'єкти, об'єкти реклами та їх характеристика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/2398475/page:30/>.
15. Технологія публік рілейшинз (ПР) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://studies.in.ua/ru/politicheskie-tehnologii-shpargalki/2751-tehnologiya-pablk-rleyshinz-pr.html#:~:text=>

References

1. Antonova Z., (2014). Psykholohichni osoblyvosti vplyvu reklamy na spozhyvacha [Psychological features of the influence of advertising on the consumer]// Pedagogichni protses: teoriia i praktyka. - Vyp. 1. - S. 149-153. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_1_24. (in Ukrainian).
2. Artiukhov I.P., T.D.Morozova, Denysova N.I., Yurieva E.A.. (2006). Osnovy ekonomichnykh znan. [Klasifikatsiia reklamy] [Elektronnyi resurs] [Basics of economic knowledge] <http://epi.cc.ua/313-klasifikatsiya-reklamyi-21306.html>. (in Ukrainian)
3. Danylov V. (2009). Osoblyvosti formuvannia imidzhu Zbroinykh Syl Ukrainy [Features of image formation of the Armed Forces of Ukraine]. // Politychnyi menedzhment. №5. – S. 88–95. (in Ukrainian).
4. Danylov V. (2010). Sutnist reklamnoi diialnosti Zbroinykh Syl Ukrainy. [The essence of the advertising activity of the Armed Forces of Ukraine]. Politychnyi menedzhment. №4. – S. 123–128. (in Ukrainian).
5. Emotsiini motyvy v reklamі [Emotional motives in advertising], [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <https://studfile.net/preview/5118650/page:18/>. (in Ukrainian).
6. Ilnytska U. (2006). Imidzh Zbroinykh Syl Ukrainy yak polityko-psykholohichna katehoriia [Image of the Armed Forces of Ukraine as a political and psychological category], /Uliana Ilnytska. // Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku. №17. – S. 79–83. (in Ukrainian).
7. Kopershevych T., (2021). Reklama yak metod vplyvu na povedinku spozhyvachiv [Advertising as a method of influencing consumer behavior] [Elektronnyi resurs] - Mode of access to the resource: [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11745/2/Conf_2010v2_Kopershevich_T-Reklama_yak_metod_vplyvu_123.pdf. (in Ukrainian).
8. Myronov Yu. B., Kramar R. M. Poniattia, (2016), reklamy ta yii mistse v systemi marketynhovykh komunikatsii, [The concept of advertising and its place in the system of marketing communications] [Elektronnyi resurs] / Yu. B. Myronov, R. M. Kramar – Rezhym dostupu do resursu: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>. (in Ukrainian).
9. Moskal Yu. (2019) Sotsialno-psykholohichna rol reklamy, [The socio-psychological role of advertising] [Elektronnyi resurs]/Iurii Moskal–Rezhym dostupu do resursu: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/15143/1/Lekziya_Recl_200.pdf. (in Ukrainian).
10. Pyramyda potrebnosti Maslou: kak yspolzovat v zhyznii y v marketynge. [Maslow's pyramid of needs: how to use it in life and in marketing], [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/piramida-maslou/>. (in Ukrainian).
11. Psykholohiia reklamy, yak instrument formuvannia yii efektyvnosti, [Psychology of advertising as a tool for shaping its effectiveness], [Elektronnyi resurs] // Economics and Region № 2 (57) – 2016 – PoltNTU. (in Ukrainian).
12. Romanyshyn A., Kubskiy M. (2020). Reklamuvannia ta propahuvannia viiskovoi sluzhby za kontraktom [Advertising and promotion of military service under contract] Zhurnal - - Pereiaslav (in Ukrainian).
13. Slastonin V.A. (2024), Osnovni, providni potreby liudyny [Basic, leading human needs] [Electronic resource]-Mode of access to https://studme.com.ua/156602125427/psihologiya/osnovnye_vedushchie_potrebosti_cheloveka.htm (in Ukrainian).

14.Subiekty, obiekty reklamy ta yikh kharakterystyka, [Subjects, objects of advertising and their characteristics], [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <https://studfile.net/preview/2398475/page:30/>. (in Ukrainian).

15.Tekhnolohiia pablik rileishynz (PR), [Public relations technology (PR)], [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: [http://studies.in.ua/ru/politicheskie-tehnologii-shpargalki/2751-tehnologiya-pablk-rleyshinz-pr.html#:~:text=\(in Ukrainian\).](http://studies.in.ua/ru/politicheskie-tehnologii-shpargalki/2751-tehnologiya-pablk-rleyshinz-pr.html#:~:text=(in%20Ukrainian).)

Summary

ADVERTISING AND PROMOTING MILITARY SERVICE AS A MEANS OF IMPROVING MOBILIZATION IN UKRAINE

*Romanishin A. Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor Scientific-Research Center for
Humanitarian Problems of the Armed Forces of Ukraine*

*Neurova A. Candidate of Psychology Sciences,
Associate Professor, psychologist of the
National Guard of Ukraine*

The article examines the issue of improving the advertising of military service and proves the need for improving the process of advertising military service during mobilization, determining the best forms, methods and ways of conducting it.

Introduction. *Today, life forces us to seriously talk about the introduction of marketing in the military labor market, about the need to advertise service in the Defense Forces of Ukraine.*

The need for such advertising will grow as the war drags on.

But what kind of advertising does the Defense Forces of Ukraine need? What tasks should be solved in the course of advertising events held for the benefit of the Defense Forces of Ukraine?

Thus, consideration of the issues of advertising and promotion of military service as a means of improving mobilization in Ukraine determines the relevance of working out proposals regarding the forms and methods of their implementation. We want to pay special attention to the methods of advertising and promotion of military service.

Purpose. *The purpose of the article is a theoretical analysis of scientific sources on the researched problem, proving the need to improve the process of advertising military service during mobilization, determining the best forms, methods and ways of conducting it.*

Methods. *Methods of scientific research were used to solve the research tasks: information analysis, the scientific novelty consists in working out proposals regarding methods and methods of formation of morale among military personnel.*

Conclusion. *Thus, we see that advertising and promotion of military service during mobilization should be active, purposeful and be a comprehensively thought-out set of measures. Reducing this work to carrying out individual inconsistent actions will not only not give the expected results, but also, on the contrary, will lead to negative consequences.*

So, we see that advertising activity should be an important component of the image communication policy of the Defense Forces of Ukraine. Creating high-quality advertising of the Defense Forces requires professionalism, a competent and professional approach, understanding of general conceptual provisions and knowledge of psychological mechanisms. The effectiveness of the advertising communication of the military units (institutions) of the Defense Forces of Ukraine with the civilian environment largely depends on the national support, the assistance of the Ministry of Defense of Ukraine, the General Staff of the Armed Forces of Ukraine, as well as the readiness of civil society to respond to the advertising campaigns proposed by the state.

Prospective directions for further research of the raised issues may be: substantiation of new ways and techniques of advertising military service, in accordance with the experience of conducting combat operations during the Russian-Ukrainian war.

Keywords: *military service; Defense Forces of Ukraine; mobilization; advertising; image.*

Концептуалізація – Неурова А. Б.

Методика – Романишин А. М.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

The authors declare that they have no conflict of interest.

Дата надходження рукопису/Date of receipt of the manuscript: 21.04.24.

Дата прийняття рукопису/Date of acceptance of the manuscript: 13.05.24.

© 2024. This work is under an open license CC BY-NC 4.0.